

# APLEONA RETAIL NEWS



REAL ESTATE RETAIL NEWS  
NO. 3 – 2016

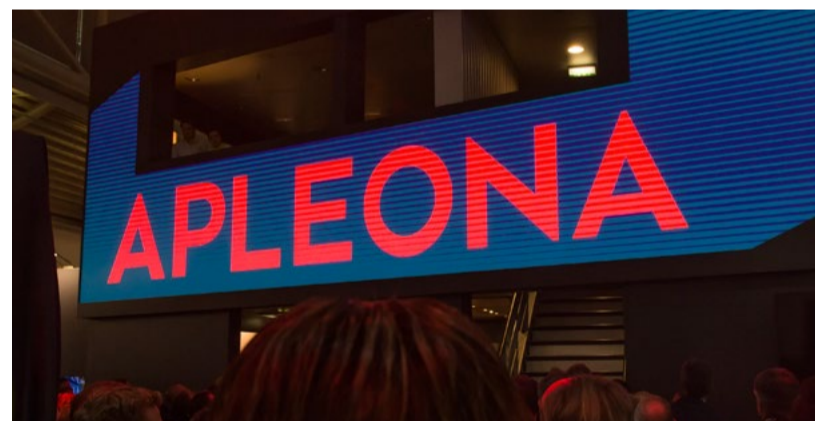


Retail  
goes  
future

## Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Retailer,

**B**ig Data, Erlebnis-Shopping und Omni-Channeling<sup>1</sup> sind nur einige der Begriffe, die die Diskussion über den Wandel im Handel prägen. Noch bis vor wenigen Jahren schienen ganzheitliche Strategien und Konzepte für die immer mobiler, ver-

netzt und anspruchsvoller werden den Kundengruppen im europäischen Einzelhandel eher rar gesät. Die Folge: der Niedergang traditioneller Waren- und Versandhäuser wie Hertie, Karstadt und Quelle, die die deutsche Einzelhandelslandschaft über Jahrzehnte geprägt hatten.



netzt und anspruchsvoller werden den Kundengruppen im europäischen Einzelhandel eher rar gesät. Die Folge: der Niedergang traditioneller Waren- und Versandhäuser wie Hertie, Karstadt und Quelle, die die deutsche Einzelhandelslandschaft über Jahrzehnte geprägt hatten.

Heute ist klar: Wer die Entwicklungen im Handel verschläft, kann im wahrsten Sinne des Wortes den Laden dichtmachen. Deshalb widmet sich die aktuelle Ausgabe der Retail News den Zukunftstrends der Branche – wie gewohnt aus der Perspektive von sechs Einzelhandelspezialisten unseres Unternehmens in sechs Ländern Europas.

“Thema der Ausgabe:  
Zukunftstrends”

Und wo wir beim Thema Zukunft sind – auch bei uns gibt es Neuigkeiten. Wie auf der Expo Real in München feierlich bekanntgegeben, heißen wir künftig Apleona. In dieser neuen Marke steckt

Apleona – der Name steht ab jetzt für hochwertige Immobiliendienstleistungen! Neuer Name für bewährte Kompetenz. Als eigenständiges Unternehmen werden wir für unsere Kunden noch flexibler und schneller individuelle Konzepte entwickeln und umsetzen. Dazu stehen Ihnen bei Apleona über 20.000 Immobilienkaufleute, Chartered Surveyors, Facility Manager, Nachhaltigkeitsspezialisten, Projekt- und Objektmanager, Techniker und Servicemitarbeiter in über 30 Ländern zur Verfügung.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr  
Volker Sonnenschein



**Volker Sonnenschein**  
Head of Centre Management  
T: +49 211 38059375  
M: volker.sonnenschein@bilfinger.com

## Trends und Herausforderungen für den Handel

von Dr. Katja Nies

In der heutigen, von Konsum und Überfluss geprägten Gesellschaft tritt der reine Lust- oder Frustkauf vermehrt in den Hintergrund. Immaterielle Defizite wie Zeit, Sicherheit, Werte, Selfness<sup>2</sup> und Anpassungsfähigkeit rücken, basierend auf den Megatrends Individualisierung, Mobilität, Gesundheit, Bildung sowie den Folgen der Globalisierung, stärker in den Fokus der Verbraucher und wollen befriedigt werden.

### Trend 1: Off- und Online verschmelzen zum Omni-Channeling

Beispielsweise wird eine „Made-to-Measure“ Ökonomie, die auf dem Megatrend der Individualisierung basiert, zunehmend in den Kategorien Premium und Mittelfeld an Bedeutung gewinnen und die Grenzen zwischen Off- und Online zu einem ortsunabhängigen Omni-Channeling verschmelzen. Der Kunde erwartet im nächsten Jahrzehnt sowohl Same-Day-Delivery als auch die Möglichkeit der Online-Bestellung von Produkten zur Anprobe im stationären Laden.

### “Kunde erwartet Same-Day-Delivery”

Sein Smartphone dient dabei als mobiler Concierge und bündelt alle Interessen, Aktivitäten im Social Web, Wunschlisten, besuchte Online-Shops und erworbene Waren. Diese Information teilt er zeitgleich über diverse soziale Netzwerke mit seinen Freunden und wird damit nicht nur zum Verkäufer einer „Person-to-Person“ Economy sondern auch zum Mitentscheider in der Mode-Branche.

### Trend 2: 3D-Druck für selbst gestaltete, zu Hause gefertigte Produkte

Eine weitere Technologie, die nach Meinung von Forschern die Handelswelt von morgen revolutionieren wird, ist der 3D-Druck. Sie wird nicht nur Lieferketten und Produktionsflächen verändern, sondern es privaten Haushalten ermöglichen, Produkte wie Haushaltsgegenstände, Textilien oder Möbel nach eigenem Geschmack zu entwerfen und zu Hause zu fertigen.



### Trend 3: Einkaufserlebnis, das alle Sinne anspricht

Darüber hinaus konsumieren die Kunden von morgen bewusster und sehnen sich nach einer neuen Urbanität, in der sich Handel und Shopping nach ihren individuellen Bedürfnissen richten. Wenn Shopping-Center-Betreiber die Trends der Zukunft frühzeitig erkennen und darauf reagieren, lassen sich moderne Marktplätze schaffen, die Aufenthaltsqualität und Kommunikation vereinen und damit einen Gegenpool zu unserer digital geprägten Welt bilden. Etwa durch ein Einkaufserlebnis, das alle Sinne anspricht, nicht nur sehen und fühlen, sondern auch riechen und hören und sogar schmecken. Für 75 Prozent aller Verbraucher stellt dieses ganzheitliche, sinnlich erfahrbare Einkaufserlebnis ein entscheidendes Argument für den stationären Handel dar.\*

### Stationärer Handel muss außergewöhnlichen Service und Shopping-Erlebnisse bieten

Die Herausforderung der Zukunft besteht in der Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels gegenüber des Online-Geschäfts. Mittels eines außergewöhnlichen Serviceangebots sowie

zusätzlichen Eventshoppingangebots lassen sich besondere Einkaufserlebnisse in den Köpfen der Verbraucher schaffen und eine Differenzierung erzielen. Sowohl Einzelhandels- als auch Handelsimmobilienbetreiber müssen die spezifischen Bedürfnisse ihrer Zielkunden analysieren, um nicht nur in einem starken Wettbewerbsumfeld zu bestehen, sondern ebenfalls in einer zunehmend digitalen Einkaufswelt.

\*Quelle: Shopping-Report „How We Shop Now: What's Next?“, Westfield Studie



**Dr. Katja Nies**  
Retail Consulting, Deutschland  
T: +49 173 2103662  
M: katja.nies@bilfinger.com

<sup>1</sup> Omni-Channeling : „Omni“ entstammt dem Lateinischen und bedeutet „alles“ oder „jeder“. Im kommerziellen Kontext bezieht sich „Omni-Channel“ daher auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über „alle“ Vertriebs- und Kommunikationskanäle.

<sup>2</sup> Selfness: Beinhaltet den Gedanken einer Kultur des Wandels in uns selbst, welcher darauf begründet, dass wir uns entdecken und kennen lernen und in uns die Motivation erwächst, persönliches Wachstum und Entwicklung eines gesunden Lebensstils zu erreichen



# Social Media und Kundenservice

Noch vor 20 Jahren erfolgte Werbung über TV und Printmedien. Käufer kontaktierten das Shopping Center telefonisch, per E-Mail oder persönlich. Seitdem haben das Internet, insbesondere die Social Media, die Informationswege radikal verändert. von Janet Franklin

Derzeit überlegen viele Center, welche Vorteile sie von einem Engagement in Social Media haben und wie viel Wert die Nutzung eigentlich bringt.

Center-Management-Teams, Vermieter, Einzelhändler und Kunden sind sich in dieser Frage einig: Für ein Center wäre es schädlich, nicht mit Kunden und Einzelhändlern über eine Social-Media-Plattform verbunden zu sein. Auch in Bezug auf die Wahrnehmung bringt ein aktives Engagement in Social Media Vorteile.

reagieren. Außerdem ist leicht zu überprüfen und für alle sichtbar, ob eine Reaktion angemessen war. Weil wir wissen, dass diese Aufgabe für einen traditionellen Center-Manager eher ungewohnt ist, haben wir in einigen der von uns betreuten Center neben dem Geschäftsleiter und dem Betriebsleiter eine weitere Position geschaffen, die ausschließlich für den Kundenservice und die Kommunikation über die Social Media verantwortlich ist und einen gezielten Mediaplan ausarbeitet.

Da Social Media Plattformen durchaus



Bilfinger GVA unterstützt Center in ganz Großbritannien dabei, die Einsatzmöglichkeiten von Social Media zu verstehen und zielgerecht einzusetzen. Social-Media-Kanäle sollten Bestandteil jeder Kundenservice-Strategie sein. Der „State of Inbound Report“ des Marketing-Softwareanbieters HubSpot postuliert, dass es Marketing und Vertrieb in der Form, wie wir es kennen, in fünf Jahren nicht mehr geben wird: Verbraucher wünschen zunehmend blogähnliche Inhalte, und vier Milliarden Menschen weltweit nutzen Messaging-Apps, um zu kommunizieren und sich zu informieren.

Für Center, die ihre Kommunikations- und PR-Kanäle entsprechend aufrüsten, besteht der größte Vorteil darin, dass ihnen Social Media eine einfache und kostenlose Möglichkeit bieten, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Außerdem helfen Social Media bei Promotion-Aktionen, Events und allem was zur Kundenbindung und längeren Verweilzeit beiträgt – damit der Kunde letztlich konsumfreudiger wird.

## “Geschultes Personal ist essenziell”

Ein Schlüsselaspekt ist das Management der Social-Media-Plattformen, für das engagiertes und geschultes Personal benötigt wird. Denn es ist enorm wichtig, auf Kundenanfragen sofort zu

das Potenzial haben, zu einem Minenfeld für ungeübte Nutzer zu werden, gibt es für Center, denen kein engagiertes Marketing-Team oder geschulte Mitarbeiter zur Verfügung stehen, eine Alternative in Form einer App zur Kommunikation von Promotions, Events und interessanten Blog-Themen.

Social Media Plattformen haben die Aussendarstellung von Shopping Centern bereits verändert und werden den Wandel zukünftig noch viel schneller vorantreiben.



**Janet Franklin**

Director Property Management,  
Großbritannien  
T: +44 20 7911 2917  
M: janet.franklin@gva.co.uk

# Regionalität im Trend

Regionale Produkte gewinnen im Lebensmittelbereich neben Bio-Produkten stark an Bedeutung. Dabei handelt es sich um lokale Produkte, die in derselben Region erzeugt und verbraucht werden. von Christian Parpan



Bilfinger Real Estate AG erhält Management-Mandate für vier Einkaufszentren in der Schweiz, jeweils drei Mandate von der Zürcher Kantonalbank und ein Mandat von der Zürich Gruppe. Mit diesen Neuaufträgen verantwortet Bilfinger Real Estate AG das Center Management für knapp 25.000 m<sup>2</sup> Handelsfläche.

Das Sortiment umfasst praktisch alle Lebensmittel des täglichen Bedarfs. Beispielsweise bietet Coop mittlerweile über 450 Käsesorten und rund 450 Weine aus allen Regionen der Schweiz an. Auch sucht Lidl in der aktuell zweiten Welle Kleinstbetriebe mit eigenen Spezialitäten, um diesen einen Platz im Regal frei zu machen.

Viele der für den täglichen Bedarf benötigten Lebensmittel können durch das regionale Angebot abgedeckt werden. Aber nicht nur bei Lebensmitteln ist die Herkunft für Konsumentinnen und Konsumenten zusehends entscheidend, sondern ebenso bei Pflanzen, Blumen oder Holz. So wird es zur Weihnachtszeit möglich sein, Festbäume aus regionalen Wäldern zu kaufen.

Trotz der stetig wachsenden Mobilität und den Möglichkeiten des Onlinekaufs nimmt der Trend weiter zu, vermehrt lokale Händler zu berücksichtigen. Die Food-Anbieter mit ihren Gütern des täglichen Bedarfs sind und bleiben weiterhin die Treiber eines Einkaufszentrums. Doch durchgeführte Frequenz- und Umsatzanalysen zeigen klar, dass Kundinnen und Kunden auch im Non-Food-Bedarf immer öfter Nachbarschaftszentren aufsuchen.

Gerne analysieren wir auch für Ihren Standort das Einzugsgebiet und zeigen neben den soziodemografischen Merkmalen und weiteren Kennzahlen auf, wo und wie basierend auf Bewegungsprofilen (Fahrzeuge und Personen) zusätzliches Potenzial genutzt werden kann.



**Christian Parpan**

Leiter Retail-  
Center Management, Schweiz  
T: +41 44 878 77 32  
M: christian.parpan@bilfinger.com

# Wie Einkaufszentren vom E-Commerce profitieren

Die digitale Revolution, die wir derzeit erleben, hat einen neuen Konsumententyp geschaffen, der sich dadurch auszeichnet, dass er nach den angebotenen Dienstleistungen und Produkten geradezu süchtig ist. von Onur Akyol

Dies lässt sich nicht nur an seinem Einkaufsverhalten beobachten. Vielmehr sind die digitalen Medien zu seinem ständigen Begleiter geworden. Dank der digitalen Interaktion trifft der Kunde der neuen Generation

In der Türkei belief sich der Anteil der Einkaufszentren am Gesamtumsatz 2015 auf rund 30 Milliarden Euro. Dazu trug E-Commerce mit einem Umsatz von 8 Milliarden Euro bei. Bis Ende 2016 wird das E-Commerce-Volumen auf voraus-



seine Entscheidungen sorgfältiger – er recherchiert bevor er kauft, tauscht sich mit anderen über die Produkte aus und ist insgesamt anspruchsvoller.

sichtlich rund 9,5 Milliarden Euro wachsen. Die Anzahl der Internet-Nutzer in der Türkei steigt rapide – von derzeit 37,7 Millionen auf zukünftig 53 Millionen. Auf der anderen Seite

Fortsetzung Seite 3.



## Fortsetzung: Wie Einkaufszentren vom E-Commerce profitieren

zeigt die Statistik, dass lediglich 42 Prozent der Verbraucher, nachdem sie ein Produkt im Internet recherchiert haben, dieses online bestellen, 51 Prozent kaufen es im Ladengeschäft.

Von den Vorteilen des E-Commerce profitieren also nicht zuletzt die stationären Einzelhändler, die damit einen weiteren Vertriebskanal zur Verfügung haben. Ein effizienteres Bestandsmanagement, niedrigere Kosten für Personal und Betrieb und die Möglichkeit, Aufträge auch außerhalb der Geschäftszeiten anzunehmen, sind zusätzliche Pluspunkte des E-Commerce. Doch Einzelhandelsmarken dürfen auch ihre Markenwerte nicht vernachlässigen und sollten die Wahrnehmung ihrer Marke stärken.

### “Konzeptvielfalt statt feste Shop-Mischung”

Vor diesem Hintergrund ist es für Einkaufszentren und Einzelhändler ratsam, differenzierte Maßnahmen zu ergreifen und dabei zu kooperieren. Es ist bekannt, dass neben den rein physischen Bedürfnissen auch soziale und psychologische Bedürfnisse bedient werden wollen. Da wo beispielsweise der soziale Status des Verbrauchers eine Rolle spielt, sollten die Maßnahmen ein Gefühl von Zugehörigkeit und Unabhängigkeit ansprechen. Das wird mit Konzeptvielfalt,

Stories, Events und Kampagnen besser gelingen als mit festen Shop-Mischungen. Die Ansprache der entsprechenden Zielgruppen erfolgt über Social Media und Cross-Sales-Techniken. Geht man mit einer gemeinsamen Strategie vor, läuft man nicht Gefahr sich die potentiellen Kunden gegenseitig streitig zu machen.

Sowohl Einkaufszentren als auch Einzelhändler, die E-Commerce in ihr Konzept integrieren, werden von den Vorteilen und Potenzialen profitieren. Um mit den Anforderungen des digitalen Zeitalters Schritt zu halten, sollten sie zusammenarbeiten und sich gegenseitig unterstützen. Nur so können alle Parteien gewinnen und langfristig erfolgreich sein.



**Onur Akyol**

Director Business Development &  
Center Management, Türkiye  
T: +90 212 273 0075  
M: onur.akyol@bilfinger.com

## Was kommt als nächstes? Big Data!

Big Data – der Begriff sagt eigentlich schon alles. Gemeint ist die von den sozialen Medien und der massenhaften Nutzung mobiler Endgeräte angetriebene Digitalisierung der Gesellschaft. Da die Verbraucher immer mehr Dateien, Fotos und Filme speichern, steigt das Datenvolumen exponentiell an. von Leon Timmerman

Die Geräte selbst speichern Daten automatisch und tauschen sie miteinander aus. Rund 80 Prozent aller verfügbaren Daten stammen aus so genannten „unstrukturierten“ Quellen wie Social Media. Und 90 Prozent aller verfügbaren Daten wurden erst innerhalb der beiden letzten Jahre generiert. Ein eindeutiger Beleg für das enorme Wachstum, aber auch die Komplexität der Materie. (Quelle: CMSWire)



### “Gut beraten, Daten besser zu verstehen”

Als Property Manager von Einzelhandelsimmobilien sind wir gut beraten, diese Daten besser zu verstehen und Transparenz zu schaffen. Denn nur wenn diese Informationen mit internen Daten, wie etwa Vermietungs-, Verkaufs- oder Energieverbrauchsdaten, vernetzt sind, gewinnen sie an Werthaltigkeit. Durch intelligente Verknüpfung der Informationen können wir unseren Kunden aufzeigen, in welchen Bereichen Verbesserungen möglich sind oder Erfolge bereits erzielt wurden.

Ein wichtiges Thema im Zusammenhang mit Big Data ist die Regulierung. In den Niederlanden gibt es Gesetze für den Schutz personenbezogener Daten. Leider sind diese nicht immer so ein-

deutig in Bezug auf die WLAN basierte Ortung – eine Anwendung, die wir häufig in Shopping Malls nutzen, um mehr über unsere Besucher zu erfahren, etwa den Grund für ihren Besuch, die Häufigkeit und Dauer, aber vor allem darüber, welche Vorlieben sie haben (z. B. Tweets, Aktien, Downloads). Alles zusammen ergibt das „Kundenprofil“. „Akzeptieren Sie die Bedingungen für die Nutzung des kostenfreien WLAN!“ Wer denkt schon darüber nach, bevor er hier zustimmt oder nimmt sich die Zeit, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu lesen. Automatische Zustimmung aber bedeutet, dass wir Zugriff auf die Daten eines Handys haben. Das Gleiche gilt für Bluetooth oder standortbasierte Suchmaschinen wie Google. Aber was, wenn die Zustimmung ausdrücklich verweigert wird? Die oberste Datenschutzbehörde hat die Verschlüsselung und Speicherung

dieser Daten streng reguliert, insbesondere für Unternehmen, die das Käuferverhalten beobachten. Und genau da bleibt die Gesetzgebung vage: Wann ist das Sammeln von Daten über einen längeren Zeitraum notwendig für das Geschäft und warum sollten wir Daten nur für einen begrenzten Zeitraum aufbewahren? Daten sind wertvoller, wenn sie über einen längeren Zeitraum gespeichert werden. Eine Entscheidung Pro-Retail wäre wünschenswert.



**Leon Timmerman**

Manager Retail, Niederlande  
T: +31 30 2565170  
M: leon.timmerman@bilfinger.com

## Digitale Technologien im Retail

von Adrian Kaczynski

Schlagwörter wie “RETech”, “Intelligent Enterprise” oder “Internet of Things” sind in der Immobilienbranche zurzeit Gesprächsthema Nr. 1 – digitale Technologien, die auch unsere Art, in Immobilien zu investieren, sie zu nutzen und zu managen, grundlegend verändern.

Gewerbeimmobilien rücken zunehmend in den Fokus von RETech-Startups (Real Estate Technology Startups). 2010 wurden 283 Mio. USD in RETech-Startups (Real Estate Technology Startups) investiert, 2015 waren es bereits mehr als 1,5 Mrd. USD, und Ende 2016 werden es schätzungsweise 2,3 Mrd. USD sein. Heute gibt es rund 720 RETechs – Tendenz steigend. Die digitalen Technologien stellen die Immobilienbranche vor große Heraus-

nahtloses Einkaufserlebnis zwischen der digitalen und physischen Welt zu ermöglichen. Zum Beispiel ziehen es immer mehr Kunden vor, die Verfügbarkeit von Produkten online zu überprüfen, um sie anschließend im stationären Handel zu kaufen.

Positive Kundenerlebnisse sind ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Hier sind die Betreiber als Lösungsanbieter gefordert, um für ein differenziertes Einkaufserlebnis zu sorgen. Zusätzliche Kontaktpunkte bieten beispielsweise maßgeschneiderte Verkaufaktionen, digitale Wegweiser und Concierge-Dienste.

In Polen haben Shopping Center bereits damit begonnen, die neuen Trends umzusetzen. Beispielsweise führte die Riviera Mall in Gdynia eine „Social Wall“



forderungen, sie eröffnen aber auch Chancen. So rüttelt das Crowdfunding an der traditionellen Art des Investierens; auf den entsprechenden Plattformen genügt bereits ein Einsatz von 1.000 USD. Vermieter und Mieter vernetzen sich auf Maklerseiten im Internet – mit der Folge, dass der Bedarf an Maklern zurückgeht. Digitale Anwendungen ermöglichen es Eigentümern, Investoren und Center Managern, die Kundenzufriedenheit zu messen, frühzeitig Trends zu erkennen und Kosten zu minimieren.

Über kleine Touch Panels, die überall installiert und mit einer LED-Wand im Zentrum der Mall verbunden sind, können Kunden miteinander kommunizieren und sich informieren. – Mehr als 500.000 Kunden in Polen verwenden bereits die populäre App QPONY. Die Daten der User werden ausgewertet und dazu genutzt, Besucherströme in den Centern besser verstehen und lenken zu können. Digitale „Bewegungskarten“ bieten die Möglichkeit, Verbesserungen hinsichtlich Verkaufsförderung, Umsatz und Attraktivität zu erzielen.

### “Positive Kundenerlebnisse fördern”

„Omni-Channel-Verkäufe“, innovative Vertriebswege und das „Internet of Things“ schaffen neue Schnittstellen zum Kunden. Es wird zunehmend wichtiger, bestehende Kundenkontaktpunkte um digitale Kanäle zu erweitern und somit eine noch individuellere Beziehung zum Kunden zu schaffen. Im Trend der „Outcome Economy“ werden Kundendaten ausgewertet, um Vorlieben für bestimmte Produkte und Dienstleistungen herauszufinden und ein

Das Team von Bilfinger GVA Real Estate Services in Warschau ist auf Research, Business Intelligence und RETech-Beratung spezialisiert. Neben unseren Kernkompetenzen im Immobilienmanagement und Beratung wollen wir unseren Kunden auf dem Weg in die technologiegetriebene Zukunft ein verlässlicher Partner sein.



**Adrian Kaczynski**

Manager Business Development  
Bilfinger GVA Real Estate Services Sp z o.o., Polen  
T: +48 605 129 023  
M: adrian.kaczynski@bilfinger.com